vinetur

# La alta gama de las bebidas espirituosas pierde un 10% ante un consumidor más exigente

Las marcas necesitan demostrar calidad, escasez real y origen para sostener sus precios

martes 6 de octubre de 2026



El mercado mundial de los espirituosos de alta gama atraviesa un cambio que obliga a las marcas a justificar mejor sus precios. Un estudio estratégico de IWSR para 2026 concluye que el valor de este segmento, sin incluir el baijiu, cayó un -10% en 2025, con

lo que encadena dos años de retrocesos. La firma define este negocio como el de las bebidas espirituosas con un precio medio de venta al público ponderado de al menos US$100 por botella.

IWSR atribuye parte de ese descenso a un entorno económico y geopolítico más tenso durante 2025. La entrada en vigor de aranceles en Estados Unidos elevó la sensación de inestabilidad internacional, redujo la confianza del consumidor y limitó el gasto. La consultora añade que el conflicto en Irán ha agravado esa presión.

Las mejores cifras llegaron de mercados menos maduros y de algunas categorías concretas. China sufrió una caída del -25% en valor, mientras Estados Unidos (-6%) y el canal duty free (-3%) mostraron más resistencia. Al mismo tiempo, mercados emergentes de menor tamaño ganaron cuota, en un movimiento que apunta a una pérdida de peso de algunos polos tradicionales del lujo.

Por categorías, el coñac bajó un -17%, lastrado sobre todo por su comportamiento en China. El whisky escocés mantuvo su cuota pese a ceder un -9%. Los destilados de agave fueron la única familia que avanzó en valor, con un +2%, y el whisky japonés también registró focos de buen comportamiento gracias a su avance desde bases más pequeñas en canales de viaje y en mercados menos asentados.

Guy Wolfe, responsable sénior de análisis de IWSR para este segmento, afirma que la base de compradores es ahora más diversa. Las marcas observan más presencia de millennials y de la generación Z, sobre todo en Asia, junto con nuevos compradores con alto poder adquisitivo en el Sudeste Asiático, América Latina y Oriente Próximo. A su juicio, el consumidor no está abandonando estos productos, pero sí compra con más criterio y pide una explicación racional y transparente antes de pagar precios elevados.

A partir de esa evolución, IWSR identifica cuatro factores que ayudan a atraer a ese cliente en 2026. El primero es la escasez real. La consultora percibe más escepticismo ante ediciones limitadas lanzadas sin un motivo claro. El comprador valora más la rareza auténtica, la calidad del líquido y el origen acreditado.

Wolfe señala que esa preferencia ha reforzado la demanda de barricas privadas y de productos hechos a medida, además de servicios que evitan parte de los problemas asociados a la sobreoferta y a la volatilidad del mercado secundario. Como muestra de la resistencia de las piezas únicas, la subasta benéfica de whisky Distillers One of One de Sotheby’s recaudó en 2025 un total de US$3,1 millones con 39 lotes y superó las previsiones.

El segundo factor es la edad como señal de confianza. En los tramos de precio más bajos dentro de la alta gama, la presión sobre la renta disponible lleva a muchos consumidores a buscar referencias concretas de calidad, como una declaración de edad, marcas conocidas o formatos más pequeños, que rebajan el desembolso por compra.

IWSR indica que el número de lanzamientos de whisky escocés de este segmento sin indicación de edad ha bajado en los dos últimos años. Al mismo tiempo, aumentan con fuerza las referencias con una edad declarada de 18 años o menos. En la parte alta del mercado, varias destilerías han añadido expresiones permanentes de mucha edad a sus gamas gracias a una mayor disponibilidad de existencias envejecidas. Wolfe sostiene que no se trata de nostalgia, sino de la búsqueda de elementos verificables en un momento de menor confianza en los mensajes sobre escasez.

El tercer factor va más allá de la botella. Los compradores priorizan más las experiencias y el acceso directo a las personas y a los lugares que hay detrás del producto. Ahí entran las visitas a destilerías, las catas, las redes de propietarios de barricas y los encuentros entre aficionados y compradores, incluidas las subastas benéficas.

Para IWSR, es el ámbito en el que las marcas están innovando con más rapidez. Wolfe explica que el interés por la experiencia ha dado paso a una búsqueda de comunidad, en línea con una parte del mercado del lujo que da más peso al acceso, al trato directo y al sentimiento de pertenencia que al objeto físico por sí solo.

El cuarto factor es el origen verificable por delante de la tradición heredada. IWSR observa que el whisky de alta gama empieza a perder la dependencia de los cuatro orígenes clásicos —Escocia, Estados Unidos, Irlanda y Japón— y que productores de

India, Taiwán, China, Corea del Sur, Australia, Nueva Zelanda, Israel y Dinamarca están logrando vender por encima del umbral de US$100 por botella sin contar con décadas de historia detrás.

Para justificar esos precios, estas marcas recurren a relatos muy ligados al territorio, al envejecimiento acelerado en climas tropicales, al uso de barricas autóctonas, al respaldo de premios en certámenes internacionales y a una escasez controlada. El embalaje también incorpora identidad regional, materiales locales y trabajo artesanal. Wolfe afirma que, cuando no existe una confianza heredada, el comprador responde a señales que puede comprobar por sí mismo, como una puntuación, un premio o una historia de origen vinculada a un lugar real.

La lectura de IWSR es que el precio y la tradición ya no bastan por sí solos en la gama alta. Para impulsar la compra, las marcas necesitan segmentar con precisión a sus clientes y construir propuestas de valor que convenzan tanto a los compradores habituales como a las nuevas generaciones.